



2. Campaña de sustentabilidad

2.6 sustentabilidad en salud

Donar plasma salva vidas

Asociación Médica del Hospital de Clínicas

Comunicaciones Sudamericanas

Facundo Kaminszczyk, María Chiara Vitelli

Síntesis:

Donar plasma salva vidas es una campaña de bien público, impulsada por la Asociación Médica del Hospital de Clínicas en el marco de la pandemia de Covid-19. Tiene como objetivo fomentar la donación de plasma por parte de pacientes recuperados de coronavirus para transfundir sus anticuerpos a aquellos que se encuentran infectados y en estado de gravedad.

1) Introducción y planteo

Naturaleza de la institución

El Hospital de Clínicas José de San Martín es un hospital-escuela dependiente de la Universidad de Buenos Aires. De gran prestigio nacional e internacional, además de brindar servicios de atención salud, se destaca por la incorporación y difusión de los conocimientos médicos, la formación de recursos humanos en un nivel de excelencia, actuando en apoyo de todo el sistema nacional de salud.

Se trata de un hospital público con un fuerte sentido social, que atiende gratuitamente a miles de personas de todo el país. Cada año desarrolla campañas de atención destinadas a dar respuesta a distintas problemáticas de salud de la comunidad.

Este año, signado por la pandemia del coronavirus, el Hospital de Clínicas se ha convertido en una de las organizaciones que integra *Solidarity*, el estudio impulsado por la Organización Mundial de la Salud en el que diez países buscan la forma más eficaz de responder al Covid-19.

La Asociación Médica del Hospital de Clínicas funciona en el ámbito del Hospital y aspira a conservar los valores de excelencia profesional y solidaridad, a través de un plantel profesional en las áreas asistenciales, de docencia y de investigación, con un firme compromiso social.

Objetivo

Convocar a las personas recuperadas de coronavirus para transfundir los anticuerpos generados a pacientes que hayan contraído el virus y se encuentren en estado moderado o con posibilidad de agravarse. La solidaridad es el eje central de esta propuesta, que destaca también la excelencia de la ciencia argentina en general y del Hospital de Clínicas en particular.

La iniciativa se realiza desde el Hospital de Clínicas, y dado que gran parte de los profesionales que la han promovido pertenecen a la Asociación Médica del Hospital, ésta la toma como propia y colabora en su difusión, entendiendo la función social de la institución y la responsabilidad de sus profesionales.

Actualmente no existe un tratamiento específico para el coronavirus. No obstante, se estima que siete de cada diez personas infectadas con COVID-19 desarrollan anticuerpos una vez superada la infección. El uso de plasma de convaleciente en el tratamiento de pacientes COVID-19 es un método experimental que, si bien está en evaluación, ha tenido resultados positivos en Argentina y el mundo ¹. En el país, ha comenzado a utilizarse para tratar las epidemias de Fiebre Hemorrágica por

¹ Ver notas de Télam e Infobae sobre el tratamiento con plasma:

<https://www.telam.com.ar/notas/202006/478416-cerca-de-150-pacientes-mejoraron-con-aplicacion-de-plasma-de-recuperados-de-coronavirus.html>

parte del equipo dirigido por el Dr. Maiztegui en los años '50 y '60, y según la Dra. Vellicce, muestra resultados de notable mejoría en 10 de 10 pacientes por lo que resulta fundamental la donación de plasma.²

Desde Comunicaciones Sudamericanas, decidimos realizar un trabajo en forma sinérgica junto al Hospital de Clínicas y la Asociación Médica para dar difusión a esta campaña a través de las redes sociales de la Asociación.

Diagnóstico

En un contexto adverso signado por la incertidumbre, la solidaridad de aquellos que se hayan recuperado de esta enfermedad y el compromiso de los profesionales del Hospital de Clínicas se presentaban como una luz de esperanza.

La potencialidad de esta campaña era considerable, por lo que era necesario encarar esta tarea con la mayor profesionalidad, para impulsar el mensaje y llegar a la mayor cantidad de personas posible.

2) Propuesta de campaña

Objetivos y tiempos

La campaña *Donar plasma salva vidas* fue pensada con el objetivo de difundir a través de las redes sociales de la Asociación Médica la convocatoria solidaria para la donación de plasma organizada por el Hospital de Clínicas.

En una primera instancia, que se correspondió temporalmente con la primera semana de mayo, se diseñaron placas gráficas en línea con la estética de las redes de la Asociación Médica. Las distintas creatividades mostraron personas con barbijos pertenecientes a diferentes géneros y edades, buscando generar identificación con distintos targets e insertando la comunicación en un contexto pandémico. Todas estas piezas se acompañaron de copias que señalaban la importancia de la donación de plasma, articulados con el hashtag #DonarPlasmaSalvaVidas para potenciar la visibilidad del mensaje. Además, incluían el número de teléfono y el mail del Departamento de Hemoterapia, así como también los días y horarios de donación. Por último, en todos los casos se arrobó al Departamento de Hemoterapia para fomentar la interacción.

Asimismo, se realizaron historias para Instagram con la información mencionada y se sumó una última instancia interactiva para que las personas puedan referenciar esta acción solidaria a conocidos que se hayan recuperado de COVID-19.

<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/05/22/plasma-de-pacientes-recuperados-beneficia-a-contagiados-de-covid-19-sostiene-pequeno-estudio-eeuu/>

² Ver notas a la Dra. Vellicce, jefa del Departamento de Hemoterapia del Hospital de Clínicas:

<http://www.hospitaldeclinicas.uba.ar/noticia.php?id=199>

<https://www.infobae.com/coronavirus/2020/06/05/extraccion-de-plasma-para-coronavirus-por-que-es-urgente-que-los-pacientes-recuperados-argentinos-donen-su-sangre/>

En una segunda instancia, se apeló a un recurso más emotivo para persuadir a los recuperados de COVID-19 de acercarse a donar plasma: distintos artistas e influencers de llegada masiva colaboraron solidariamente a través de videos llamando a donar. Dado que estos videos se fueron recibiendo a medida que se comenzaron a publicar en redes las placas gráficas, la implementación de estos contenidos se dio de forma concomitante con aquellas, abarcando así un período que se extiende desde el 13 hasta el 27 de mayo.

Mensaje y públicos

El mensaje de la campaña buscaba, por un lado, concientizar a la población acerca de la importancia de la donación de plasma de pacientes recuperados de coronavirus para ayudar a salvar vidas e invitar a esas personas a comunicarse con el Departamento de Hemoterapia del Hospital para realizar la donación.

El público objetivo estaba constituido por hombres y mujeres mayores de 18 años, que residieran en el Área Metropolitana de Buenos Aires, ya que se trata tanto de la zona que rodea al Hospital de Clínicas como el área más afectada por la pandemia. Asimismo, se buscaron personas con sensibilidad social, que sean frecuentes donantes de sangre y/o estén vinculadas al COVID-19 y al mundo de la medicina.

Canales de comunicación

Se utilizaron las redes sociales de la Asociación Médica del Hospital de Clínicas como principal soporte de comunicación de la campaña - Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn -, canales con un gran nivel de actividad durante el actual aislamiento preventivo y obligatorio.

Sin embargo, y dado que distintas personalidades influyentes del ámbito de las redes colaboraron con la campaña, muchos de los mensajes también fueron replicados en sus propias redes o se generó algún tipo de interacción entre ambas, aportando así a la mayor visibilidad de la campaña.

Asimismo, distintos medios de prensa publicaron en sus portales web la convocatoria a la donación de plasma, potenciando aún más la visibilidad y la penetración del mensaje. Se adjunta un clipping con las principales notas que cubrieron el tema.

3) Desarrollo del plan

Acciones realizadas

La campaña se ha desarrollado a través de dos vías:

- 1- Piezas gráficas (posteos) para redes sociales, acompañados de un copy donde se menciona la importancia de la donación de plasma, los medios de contacto del Departamento de Hemoterapia y los días y horarios para donación. Todo esto se articula con el hashtag #DonarPlasmaSalvaVidas.

- 2- Videos a través de los cuales distintos artistas e influencers se sumaron a la campaña invitando a los recuperados de coronavirus a donar plasma. Estos videos también fueron publicados en las redes de la Asociación Médica del Hospital de Clínicas, donde se ha arrobado a los protagonistas, generando interacción junto con una mayor amplificación del mensaje.

Por último, se seleccionaron aquellos contenidos que mejor funcionaron y se implementó un pauta estratégico en Facebook e Instagram durante la última semana de mayo. La estrategia de pauta se planificó buscando amplificar la llegada del mensaje al público objetivo, por lo que realizó una segmentación que permite llegar específicamente a aquellos que identificamos como target.

Descripción de los pasos y procesos llevados a cabo

- 1- Determinación de los objetivos de la campaña y el target al cual se dirige.
- 2- Análisis de la oferta de medios a disposición y de la adecuación de estos al target elegidos.
- 3- Diagramación del tipo y la cantidad de piezas de la campaña, y producción de placas y textos.
- 4- Recepción del material audiovisual enviado por los artistas e influencers, edición y armado de los textos correspondientes.
- 5- Implementación del contenido en todas las redes (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn), con mención a los artistas e influencers involucrados, generando interacción.
- 6- Selección estratégica de contenidos a pautar para maximizar su alcance.

A lo largo de todo el proceso, cada pieza fue realizada en coordinación con el equipo de la Asociación Médica con la finalidad de generar feedback y garantizar que la información sea correcta.

4) Resultados y evaluación

Resultados

A nivel orgánico, los contenidos generaron una performance positiva en todas las redes. Resulta pertinente diferenciar los resultados obtenidos en cada red social:

En Facebook, todos los contenidos fueron muy bien recibidos por la comunidad, especialmente los videos de personalidades influyentes, alcanzando altos niveles de alcance e interacción. En lo que respecta a esta última es posible apreciar una tendencia de los usuarios a compartir el mensaje. El contenido más compartido fue el video de Andrés Ciro Martínez.

En Instagram, estos contenidos han fomentado visitas al perfil y han acrecentado el número de seguidores. Además, se han adaptado los videos a historias, alcanzando altos niveles de visualización y luego han quedado asentadas en las historias destacadas de la cuenta de la Asociación. Por último, aquellas de carácter interactivo arrojaron que un 15% de los que participaron conocían a alguien recuperado de Coronavirus.

En Twitter, los videos obtuvieron un alto nivel de visualización y, al igual que en las redes anteriores, performaron mejor que las placas gráficas. En muchos casos, algunos de los protagonistas de dichos videos interactuaron con ellos, como ocurrió con el de Alejandro Lerner, generando más movimiento en la red.

Por último, en LinkedIn, el rendimiento de las piezas gráficas y los contenidos audiovisuales se mantuvieron parejos. Los contenidos que mejor funcionaron fueron la primera placa gráfica de la mujer joven y el video de Marcelo Tinelli.

Asimismo, la implementación del pautaado estratégico en Facebook e Instagram ha permitido potenciar de forma significativa la performance en estas redes, amplificando de manera considerable el mensaje y garantizando una mayor penetración dentro del público objetivo gracias a la segmentación ejecutada.

En términos cuantitativos, se ha obtenido:

- un alcance de 461.823
- 479.575 impresiones
- 3.692 clics
- 0,76 CTR
- 35.524 interacciones con una publicación
- 157.806 reproducciones de video

Beneficios producidos

Dado que esta convocatoria de donación de plasma se encuentra todavía en ejecución, el Hospital de Clínicas cuenta únicamente con datos provisorios que igualmente permiten apreciar el considerable impacto de la campaña *Donar plasma salva vidas*.

Desde el lanzamiento de la convocatoria, aproximadamente 400 personas se contactaron con el Hospital de Clínicas para donar sangre, es decir que se alcanzó un promedio superior a los 10 contactos diarios aproximadamente. Esta cifra resulta especialmente significativa si consideramos que el período durante el cual se realizó la campaña fue corto (13 - 27 de mayo).

Luego del primer contacto, el proceso continúa con entrevistas por vía telefónica y mail para analizar los perfiles médicos de los interesados y se determina quién puede realizar efectivamente la donación. Del total de personas que se acerquen a realizarse una extracción, se identifica a aquellas que hayan desarrollado anticuerpos y se procede a tratar a nuevos infectados. Actualmente, el Hospital de Clínicas se encuentra tratando pacientes con esta metodología, quienes evolucionan en forma positiva.

Comprobantes

Se adjunta un informe sobre los resultados de la campaña digital y un clipping de noticias sobre esta iniciativa.